

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Administração

CAIO CÉSAR RODRIGUES DE MELO

**QUALIDADE DE SERVIÇOS: USO COMO FATOR DE PROSPECÇÃO PARA
NOVOS CLIENTES**

JOÃO PESSOA - PB

2012

CAIO CÉSAR RODRIGUES DE MELO

**QUALIDADE DE SERVIÇOS: USO COMO FATOR PROSPECÇÃO PARA NOVOS
CLIENTES**

**Monografia de conclusão de curso
apresentado à Universidade Federal da
Paraíba-UEPB, como requisito parcial
para obtenção de grau de Bacharel em
Administração.**

Orientadora: Nadja Valéria.

JOÃO PESSOA - PB

2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M528q Melo, Caio César Rodrigues de.

Qualidade de serviços: uso como fator de prospecção para novos clientes./ Caio César Rodrigues de Melo. – João Pessoa: UFPB, 2012.

55f.: il.

Orientador: Prof^a. Nadjá Pinheiro.

Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Qualidade de serviços. 2. Seguro. 3. Prospecção de clientes.

4. Satisfação do cliente. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658.56(043.2)

CAIO CÉSAR RODRIGUES DE MELO

**QUALIDADE DE SERVIÇOS: USO COMO FATOR PROSPECÇÃO PARA NOVOS
CLIENTES**

Monografia de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal da Paraíba-UEPB, como requisito
parcial para obtenção de grau de Bacharel em
Administração.

Aprovado em: ____________

BANCA EXAMINADORA

Prof. Nadja Pinheiro

Prof. Nelsio Abreu

Prof. Renata Baldanza

João Pessoa – PB

2012

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a DEUS pela sabedoria a qual me foi designada, por me colocar em caminhos do bem e assim trilhar honrando todo seu poder.

Segundo lugar agradecer a minha família, que em todo momento esteve ao meu lado, em especial a minha mãe pela batalha para me ver chegar a essa fase, a meu pai pelo exemplo de homem e pela educação que me foi ensinada, a meus irmãos que agradeço a DEUS todos os dias por estar a meu lado, a meus queridos e amados tios Diana e Edvan, que me acolheram em sua casa nesses últimos 5 anos para me ver chegar até aqui, a minha namorada Luana pelo apoio e por não deixar desistir ou baixar a cabeça para passar pelas dificuldades que foram aparecendo no decorrer deste trabalho, enfim, a todos que não citei acreditem que foram de fundamental importância e agradeço imensamente pelo carinho.

Terceiro lugar a meu amigos de sala, que desde o início foram importantes nessa caminhada, dando apoio um ao outro para não deixar ficar para trás e levantando a nossa moral quando fosse preciso.

Quarto lugar a minha querida orientadora Prof^a Nadja Pinheiro, que com todo seu conhecimento soube me ajudar a construir e concluir este trabalho, agradeço por todo seu comprometimento e educação.

RESUMO

Esta monografia teve como finalidade mostrar que o uso do fator qualidade de serviços seria uma boa opção para gerar a prospecção de clientes no ramo de seguros no Brasil, para isso a monografia se dividiu em duas partes, sendo uma teórica onde foram levantados os conceitos que se enquadram neste tema, tais como o de qualidade, serviços, qualidade de serviços, marketing de serviços, segmentação de serviços, públicos e clientes, diferenciais e imagens, comunicação um breve histórico sobre seguros e retenção de clientes, que em seu decorrer mostram teoricamente que o marketing de serviços é de fundamental importância para o mercado de seguros e que deve ser aplicado para melhorar as relações e assim ter como consequência o sucesso no mercado. Na segunda parte foi realizada uma pesquisa de campo, no qual foi aplicado um questionário junto aos clientes e uma subsequente análise feita de forma quantitativa e qualitativa e foi obtido como resultado que os clientes são altamente necessitados de atenção, que os mesmos quando estão satisfeitos fazem questão de indicar e que em sua grande maioria escolhe seu corretor pelo fato de ter sido indicado por alguma pessoa próxima que ficou satisfeito com os serviços prestados.

Palavras chave: Qualidade de serviços, Seguro, Prospecção, Satisfação do cliente.

ABSTRACT

This monograph was intended to show that the use of factor service quality would be a good option to generate prospecting for clients in the insurance industry in Brazil so that the monograph is divided into two parts, one where theoretical concepts that have been raised fit this theme, such as quality, service, service quality, service marketing, targeting services, and public clients, and differential images, a brief history of communication and insurance customer retention, which in its course theoretically show that marketing services is of fundamental importance to the insurance market and that should be applied to improve relations and thus have the result of market success. In the second part we conducted a field survey in which a questionnaire was given to customers and a subsequent analysis of quantitative and qualitative form and was obtained as a result that customers are highly in need of attention, that they are satisfied when they issue and indicate that the vast majority choose your broker because it has been stated by someone close who was satisfied with the services provided.

Keywords: Quality of Services, Insurance, Prospecting, Customer Satisfaction.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição da amostra de acordo com o gênero.....	32
Gráfico 2: Distribuição da amostra quanto a faixa etária no qual está inserido.....	33
Gráfico 3: Distribuição da amostra quanto ao estado civil.....	34
Gráfico 4: Distribuição da amostra quanto ao nível de escolaridade.....	35
Gráfico 5: Distribuição da amostra quanto ao tempo que é cliente.....	36
Gráfico 6: Distribuição da amostra quanto ao meio que levou até seu corretor.....	37
Gráfico 7: Distribuição da amostra quanto a indicação de seu corretor para outras pessoas..	38
Gráfico 8: Distribuição da amostra quanto a percepção da qualidade.....	39
Gráfico 9: Distribuição da amostra quanto ao conhecimento dos clientes sobre o produto....	40
Gráfico 10: Distribuição da amostra quanto aos aspectos para escolha do seu corretor.....	41
Gráfico 11: Distribuição da amostra quanto a procura do seu corretor em manter contato....	42
Gráfico 12: Distribuição da amostra quanto a segurança que o corretor proporciona.....	43
Gráfico 13: Distribuição da amostra quanto à disponibilidade para resolver um sinistro.....	44
Gráfico 14: Distribuição da amostra quanto ao interesse do corretor em resolver um problema.....	45
Gráfico 15: Distribuição da amostra quanto à caracterização do pós venda.....	46
Gráfico 16: Distribuição da amostra quanto ao conflito de preços do corretor e concorrentes.....	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 QUALIDADE.....	15
2.2 SERVIÇOS.....	17
2.3 QUALIDADE DOS SERVIÇOS.....	18
2.4 MARKETING DE SERVIÇO.....	20
2.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	21
2.6 PÚBLICOS E CLIENTES.....	22
2.7 DIFERENCIAIS E IMAGENS.....	23
2.8 A COMUNICAÇÃO.....	23
2.9 AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO.....	23
2.10 SEGUROS NO BRASIL.....	24
2.11 RETENÇÃO DE CLIENTES.....	27
3. METODOLOGIA.....	29
3.1 TIPOS DE PESQUISA.....	29

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	30
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	30
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	30
3.5 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DA PESQUISA.....	31
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	31
5. CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	49
REFERÊNCIA.....	51

APÊNDICE

1. INTRODUÇÃO

O estudo de Administração no Brasil sempre sofreu a influência dos estudos americanos, devido à carência de pesquisas, de incentivos a novas teses e em consequência disso o consumo de toda a população é bastante influenciado pelo que é tendência nos países da Europa e EUA. Porém, uma nova realidade na economia nacional está começando a despertar novos pensamentos, com a intenção de ser original. Todo esse despertar é que deve ser aproveitada pelos novos administradores com visão, conseguindo ver além dos olhos das pessoas normais, com esse tipo de perfil fica certo de que os seguidores dessa nova tendência serão profissionais de sucesso e que levarão o país a um patamar de potencia em relação aos demais, mas deixando claro que isso só é possível com um crescimento sustentável.

Neste estudo foi observado exatamente isso, procurar respostas além do que um profissional normal consegue de resposta, ficando assim a missão de tentar elaborar estratégias usando uma ferramenta da Administração para diferenciar a empresa escolhida em relação às demais que estão no mercado, oferecendo o mesmo produto.

A venda de seguros no Brasil é bastante discutida, várias pesquisas são facilmente encontradas, todas tratando da retenção de clientes. O mercado está saturado da mesmice que rodeiam todos os setores, no ramo citado encontrasse na mesma situação, enquanto todos ficam preocupados em aprender novas formas de reter seus atuais clientes, chegou a vez de sair na frente, procurar novos horizontes, ou seja, não só reter clientes, mas buscar novos clientes através dos atuais, isso seria uma forma nova de pensar.

Após um breve levantamento de idéias que cercam o tema da pesquisa, fica clara a intenção de despertar o interesse dos leitores para buscarem novos estudos para somarem para um só propósito, a melhoria dos estudos em Administração no Brasil não só no tema em questão, mas em todos os setores.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

No mercado atual a concorrência está cada vez mais acirrada, pelo fato de existirem muitas empresas e essas oferecerem seus produtos e serviços com uma maior qualidade. Devido a isso somente as empresas com um diferencial se destacam em relação às outras. Por esse motivo, uma das ferramentas que fazem com que as empresas consigam seus objetivos é a utilização adequada do marketing que, com seus vários conceitos e tipos, se adequou aos mais diversos mercados. Segundo Kotler e Keller (2006), “marketing é um processo social por meio do qual indivíduo e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

É de fundamental importância que a empresa seja sólida internamente, com seus colaboradores trabalhando motivados e com foco na empresa, para somente após isso conseguir trabalhar em conjunto as mais diversas áreas em prol de um objetivo em comum. Após investigar que estratégias poderiam ser utilizadas para diferenciar uma empresa, visto isso o estudo será focado no mercado de vendas de seguro de automóveis, que é basicamente a venda de serviços através da figura do corretor de seguros, que tem como função vender o serviço que as seguradoras oferecem ao consumidor final que se torna o segurado. Neste mercado a retenção de cliente se torna complicada pelo fato de o cliente só ter uma avaliação em relação à qualidade do serviço quando o mesmo é utilizado.

Como dito anteriormente, o marketing é dividido em vários tipos e o que é utilizado no mercado de seguros é o marketing de serviços que, segundo Kotler e Keller (2006), pode ser definido como o “conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade”. Através da análise das informações apresentadas e vendo a necessidade da utilização de outras formas de conquistar novos clientes através de estratégias inovadoras, será tomada como base para a presente pesquisa a empresa Corretores Associados, localizada na cidade de João Pessoa no Estado da Paraíba, que trabalha com foco em venda de seguro auto de várias empresas seguradoras.

Como a função do corretor de seguros é ser a “ponte” entre o cliente e a seguradora, o mesmo fica limitado em relação ao que pode fazer pelo segurado no ato da utilização do serviço que foi contratado pela seguradora, por isso o diferencial entre os corretores é a experiência do mesmo em relação aos procedimentos que seguem as seguradoras no ato da utilização, partindo desse ponto de análise, o nível de satisfação dos clientes em relação ao corretor irá ser favorável quando o cliente tiver suas expectativas atendidas, em um espaço de tempo que foi informado pelo corretor. Por fim, na vivência da empresa observando alguns clientes que tiveram suas expectativas atendidas, foi observado que os mesmos sempre indicavam o seu corretor para amigos e parentes, então o que será estudado na empresa citada é, “Como a qualidade dos serviços pode resultar na prospecção para novos clientes?”

1.2 OBJETIVOS

Neste item são apresentados os objetivos geral e específico da pesquisa, como forma de uma melhor compreensão para o estudo.

1.2.1 **Objetivo Geral**

Analisar de que forma a qualidade de um serviço pode resultar na prospecção para novos clientes.

1.2.2 **Objetivos Específicos**

- Comparar os números de clientes atuais com o ano de 2010 da empresa Corretores Associados;
- Avaliar quais aspectos da qualidade dos serviços são considerados relevantes para os clientes;

- Verificar se a empresa utiliza o marketing de serviços como fator diferencial para conquistar novos clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA

O universo dos corretores de seguros é repleto de dificuldades no dia a dia, sendo que as principais ficam por conta da concorrência e da relação com os clientes, para isso este estudo tenta mostrar de que forma os corretores poderiam construir novas estratégias de marketing ou aprimorar as já existentes. No caso, o presente trabalho é bem direto para pessoas que trabalham no ramo, que vivenciam essa realidade, é, assim, um estudo voltado para esse campo de atuação. Para as pessoas que possivelmente possam ler este estudo, fica aqui o esforço de um corretor de seguros que para melhorar a vida de seus colegas de profissão o realizou para promover um melhor entendimento das ações do dia a dia, e do que os clientes esperam dos serviços prestados e em consequência posam promover a prospecção do seu corretor.

O conhecimento próprio por parte do autor faz com que este estudo seja da maior confiança ainda, não só por conta do conhecimento de causa, mas pelas particularidades que englobam as questões levantadas. Como os clientes estão sempre de portas abertas para melhorias, o presente estudo além de melhorar em um longo prazo os serviços que lhe são prestados, podem acarretar no curto prazo uma sensação de preocupação, que no caso do ramo de seguros, leva o cliente a ter uma boa imagem.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente tópico tem como intuito explicar sobre os conceitos utilizados para a realização deste trabalho, apresentando onde se relacionam com o tema central para apresentar as conclusões devidas.

2.1 QUALIDADE

O valor percebido por um serviço somente é avaliado quando se mensura a qualidade do mesmo, pelo fato de ser altamente individual a percepção dele fica no individual, e como todos somos diferentes onde cada um tem uma maneira diferente de avaliar a qualidade, é de fundamental importância que tenhamos o conhecimento do que de fato é qualidade.

As empresas hoje precisam além de satisfazer os seus clientes, surpreendê-los, para isso seria necessário que todas as queixas fossem registradas, que as reclamações fossem encaminhadas para as pessoas encarregadas de sanar tais descontentamentos. É importante que as iniciativas sejam executadas pelos funcionários a fim de garantir um atendimento diferenciado das outras, evitando sempre que a mesma situação se repita com diversos clientes. Portanto, a qualidade no atendimento, produtos e serviços dos postos de combustíveis deixe de serem mecânicos e passem a serem executados com extrema atenção aos clientes fazendo com que os mesmos possam sentir-se importantes (BERRY, 1996).

De acordo com o problema em questão desde trabalho é averiguado quais funções um corretor de seguros exerce e quais pontos eles podem satisfazer seus clientes, ou seja, de que forma suas funções têm qualidade, ou antes, disso, como eles podem satisfazer seus clientes que no caso é seu principal objetivo. Partindo desse ponto, vejamos alguns conceitos para termos uma melhor concepção em torno desse assunto.

Qualidade “é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 145).

Na análise da literatura fica claro o que foi citado anteriormente no que diz respeito aos vários conceitos, no caso do autor citado acima em seu mesmo livro foram encontrados diferentes visões em torno do mesmo assunto. Como por exemplo, quando fala sobre qualidade total onde, “trata-se de uma abordagem que busca a melhoria contínua de todos os processos, produtos e serviços da organização” (KOTLER; KELLER, 2006, p.146).

De acordo com Juran (1988, p.63), a evolução da qualidade pode ser caracterizada em cinco estágios:

1º Estágio (1900) - Um trabalhador ou um pequeno grupo era responsável pela manufatura de um produto por inteiro.

2º Estágio (1918) – Com a introdução da divisão do trabalho nas fábricas, o supervisor se responsabiliza pela qualidade do trabalho dos seus subordinados.

3º Estágio (1937) – O aumento do número de subordinados de um supervisor e a complexidade dos sistemas produtivos necessita do surgimento da figura do inspetor de controle de qualidade.

4º Estágio (1960) – Diante de aumentos no volume de produção, há a difusão do conceito de amostragem, no sentido de se eliminar as inspeções em 100% dos itens produzidos. Para isso fez-se uso de técnicas estatísticas. Nesse estágio desponta o controle da qualidade.

5º Estágio (1980) – As dificuldades de se resolver os problemas da qualidade em nível de grupos de inspeção, supervisores de qualidade ou mesmo engenheiros de projeto. Isto representa a criação do TQC.

Com o mercado cada vez mais concorrido, o que vai diferenciar um profissional do outro é exatamente a qualidade com o qual o mesmo passa para seus clientes, por esse motivo cada um desses profissionais devem ter cada vez mais conhecimento em relação aos assuntos que o cerca.

2.2 SERVIÇOS

Na busca por conceitos para serviços, em todas as pesquisas o mesmo sempre está atrelado a bens, ou seja, causando uma confusão em relação as suas diferenças, pelo fato de que não existe um bem puro ou um serviço puro, pois os mesmo sempre possuem algo tangível.

No geral, bens podem ser definidos como objetivos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos. Além disso, note que, quando é mencionado o termo produto, ele se refere tanto a bens quanto a serviços e é usado dessa maneira em todo o livro. Finalmente, a diferença principal entre bens e serviços é a propriedade da intangibilidade – ausência de substancia física, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Como um resultado da diferença em intangibilidade, surge uma serie de problemas de marketing, nem sempre adequadamente resolvidos por soluções de marketing relacionadas a bens (HOFFMAN, BATESON, 2003).

O conceito de serviços vem exatamente da diferenciação que foi mostrada acima, mas isso tudo nos remete, a saber, os porquês de as solicitações desses serviços e o conhecimento em relação a eles virem numa crescente tão grande, e em conjunto a isso o aprofundamento em conhecimentos no marketing de serviços.

Segundo Hoffman e Bateson (2003), alguns dos fatos que remetem a isso são:

- Enorme crescimento dos empregos no setor de serviços.
- Crescentes contribuições do setor de serviços para a economia mundial.
- Desregulamentação de muitas empresas de serviços.
- Mudança revolucionaria de filosofia gerencial de como empresas de serviços devem organizar suas companhias.

Todos esses pontos explanados acima são decorrentes de uma tendência mundial, onde a busca por novos mercados faz com que mude culturas, e espalhem isso por todo o mundo, chegando a todos os cantos como uma cadeia natural de acontecimentos.

2.3 QUALIDADES DOS SERVIÇOS

Como o produto que os corretores de seguros são serviços, nada melhor que estudar o mesmo e a qualidade que os cerca. Em consequência desse conhecimento obtido o profissional consegue se destacar em relação aos seus objetivos junto aos clientes.

Para conhecer um serviço, portanto, o cliente tem que experimentá-lo já na situação de usuário, já na situação de compra realizada (ANDRADE, 2009).

Através de algumas das literaturas estudadas ficou percebido que dois conceitos estão numa mesma linha de pensamento, às vezes chegando até a serem confundidos, são eles qualidade de serviços e medição da satisfação dos clientes.

Para tentar explicar esse embate, Hoffman e Bateson (2003) diz que, uma explicação plausível é que a satisfação atualiza nos clientes suas percepções da qualidade do serviço. A lógica dessa explicação encontra-se no seguinte:

- O cliente percebe a qualidade do serviço de uma empresa, com a qual ele não tem experiência anterior, com base nas próprias expectativas.
- Nos encontros subsequentes com a empresa, através do processo de quebra de expectativas, o cliente atualiza as percepções da qualidade do serviço.
- Cada encontro adicional reforça essas percepções que, atualizadas, modificam as futuras intenções de compra do cliente.

Uma questão que deve ser considerada em relação ao serviço é que deve-se levar em consideração algumas diferenças fundamentais tais como: serviços são intangíveis, serviços que não podem ser armazenados, serviços não podem ser inspecionados, serviços que não têm

tempo médio de vida, serviços envolvem relacionamentos entre pessoas. A qualidade de serviços é subjetiva e não objetiva, em geral (LAS CASAS, 1999).

“Uma empresa prestadora de serviços pode sair ganhando ao executar um serviço com qualidade consistentemente superior à da concorrência e superar as expectativas dos clientes. As expectativas são formadas pelas experiências anteriores dos clientes, pelo boca-a-boca e pela propaganda. Depois de receber o serviço, os clientes confrontam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor.” (Kotler, 2000, pg.459)

Vários são os fatores que determinam se um serviço é de qualidade ou não, mas a principal meta para se atingir esse resultado é exatamente conseguir satisfazer seus clientes, porém existem algumas técnicas que possibilitam isso. Uma delas é a forma como se atende um cliente, portanto analisar alguns diferenciais faz diferença para os profissionais.

De acordo com Padilha Neto (2009), prestar um bom atendimento a um cliente, seja ele quem for, é uma arte que deve ser cultivada. É um exercício que requer empenho, comprometimento e competência. Às vezes, um simples bom-dia ou um sorriso franco são suficientes para quebrar barreiras existentes entre vendedor e cliente.

Segundo Hoffman e Bateson (2003), uma medida da qualidade de serviço frequentemente usada e muito batida é a escala servqual, uma ferramenta de diagnóstico que, de acordo com seus criadores, revela as maiores forças e fraquezas de uma empresa na área da qualidade do serviço. A ferramenta se baseia em cinco dimensões dessa qualidade, obtidas mediante pesquisa de clientes por meio de *focus group*: tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia. Elas fornecem o “esqueleto” básico subjacente à qualidade do serviço.

Essa escala será utilizada futuramente na aplicação dos questionários em busca da conclusão que se aproxime ao máximo da realidade da empresa e que a mesma seja utilizada como uma ferramenta para aperfeiçoamento das técnicas e aplicação de novas para visar novos horizontes para a empresa.

Portanto, estudar os fatores que cercam a qualidade de um serviço gera em consequência ao que espera o profissional, a qualidade de seu atendimento e a satisfação de seus clientes.

2.4 MARKETING DE SERVIÇOS

Desde os primórdios da administração vários foram os estudos em torno dos mais diversos conceitos de marketing, tanto que o mesmo foi subdividido em várias partes. Para o nosso estudo, vamos analisar o marketing de serviços pelo fato de ser o diferencial para o mercado de serviços no mercado atual.

Marketing constitui-se como um processo social em que os indivíduos, através dele, conseguem o que desejam por meio da criação e troca de produtos.

Essa é apenas um dos vários conceitos pelo qual o marketing é citado entre os vários autores de administração. Porém o objeto de estudo desse trabalho é o marketing de serviços, que também tem diversos conceitos.

Marketing de serviços “pode ser definido como conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 147).

Pelo fato de os serviços serem muito limitados em relação ao conhecimento externo, existe uma falta de ética entre alguns profissionais do setor, por isso em todas as literaturas completas de marketing de serviços possui alguma citação em relação a esse assunto.

De acordo com Hoffman e Bateson (2003), em termos mais específicos, a vulnerabilidade do cliente à conduta antiética no setor de serviços pode ser atribuída a várias fontes, inclusive as seguintes:

- Os serviços são caracterizados por poucos atributos de análise.
- Os serviços são muitas vezes específicos e/ou técnicos.
- Alguns serviços têm um lapso de tempo significativo entre o desempenho e a avaliação.
- Muitos serviços são vendidos sem garantias nem segurança
- Muitas vezes os serviços são prestados por pessoal de serviço externo (boundary-spanning personal).
- A variabilidade no desempenho do serviço é comumente aceita.
- Os sistemas de premiações muitas vezes são baseados em resultados e não em comportamentos.
- Os clientes são participantes ativos do processo de produção.

Quando se faz um composto de marketing voltado diretamente para a realidade de seus clientes, a percepção do resultado é bem mais rápida, pelo fato do trabalho realizado ser focado no resultado para a melhoria do que lhe é esperado.

2.5. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado se constitui como o instrumento mais importante do marketing, de acordo Azevedo (2008) este processo permite evitar perda de tempo e dispersão de recursos. Existem diversas maneiras de segmentar o mercado de seguros, desde que esse seja mensurável, acessível e lucrativo.

A segmentação é livre e pode ser sobreposta, como por exemplo, o seguro de um automóvel (segmentação por produto) para homens (segmentação demográfica) e com mais de 20 anos (segmentação demográfica), ou seja, o corretor pode criar sua própria segmentação de forma livre e podendo ser segmentada, como no exemplo, e esta é feita seguindo as características, conhecimentos, vocação e capacidade de entendimento do corretor.

Com esta sobreposição alguns corretores podem se especializar em determinado mercado, podendo identificar as características destes e obter condições de juntar consumidores com necessidades parecidas, desenvolvendo métodos específicos, como por exemplo, pacotes de seguros destinados para um determinado grupo de clientes.

Com isso conclui-se que para atuar neste mercado, que a cada dia fica mais competitivo, se faz necessário escolher um segmento apropriado para cada tipo de cliente, e em parceria com a seguradora desenvolver produtos mais criativos.

2.6. PÚBLICOS E CLIENTES

De acordo com Azevedo (2008) públicos são entidades ou pessoas que mesmo indiretamente se relacionam ou mantêm interesse em uma determinada empresa ou produto. No caso dos corretores seu público seria seus clientes.

O corretor é um meio intermediário entre o cliente e a seguradora, mantendo independência, defendendo os critérios tanto de seus segurados como das seguradoras. Outros públicos do corretor são clientes potenciais, funcionários, o banco com o qual ele opera e a comunidade em geral. E a relação entre o corretor e os clientes deve ultrapassar a simples venda.

O corretor deve atuar avaliando as necessidades do cliente e dando a melhor alternativa, já que o seguro se constitui como um serviço, é essencial esta ação. A venda bem feita pode gerar inúmeros outros negócios, já que um cliente satisfeito poderá fazer indicações.

2.7. DIFERENCIAIS E IMAGENS

Neste ramo de venda de seguros o que está sendo vendido é a imagem, os produtos são semelhantes e quem compra não consegue perceber se houve diferença, então se faz preciso melhorar a imagem do seu produto. Na grande maioria das vezes o corretor procura seus clientes, porém trabalhar nesse mercado que é bastante concorrido, o corretor tem que se destacar.

2.8. A COMUNICAÇÃO

A comunicação é um elemento de extrema importância para todos os ramos, e para os corretores ela se faz necessária a todo o momento. A comunicação integrada ou o uso de várias ferramentas de marketing é o que pode ser chamado de composto promocional, constituindo um mix de comunicação, tendo cada uma delas uma forma de ser utilizada e uma função específica.

De acordo com Azevedo (2008) comunicação integrada é um conceito de comunicação de Marketing planejado que reconhece o valor agregado das várias ferramentas de Marketing e comunicação e combina sua utilização para obter clareza e impacto de comunicação.

Existem inúmeras ferramentas, inclusive a propaganda, marketing direto, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e assessoria de imprensa. E para obter o máximo de impacto os corretores devem manter um relacionamento duradouro com seus segurados. Durante esse relacionamento os clientes são atingidos por meio de documentos e mensagens publicitárias.

2.9. AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Existem inúmeras formas de se comunicar com os clientes, e cada forma apresenta um objetivo específico, e muitas delas podem ser utilizadas de forma simultânea. Cada forma pode ser chamada de ferramenta de comunicação, dentre elas podemos citar a propaganda, marketing direto, programas de relacionamento, promoção de vendas, merchandising, venda pessoal e relações públicas.

A propaganda tem por objetivo informar e divulgar a empresa, produto ou serviço. (Azevedo, 2008). E toda propaganda é um meio de comunicação paga. O marketing direto é toda forma de comunicação que dá possibilidade de um contato direto entre o vendedor e o comprador, abrangendo o telemarketing e anúncios que provoquem um contato direto. Sendo seu modo mais comum à mala direta. Promoção de vendas não vende o produto, mais fazem com que a venda se realize mais rápido. O merchandising consiste em mostrar o produto para seus compradores, ele também não vende, apenas induz as pessoas a comprar. A venda pessoal é o meio mais tradicional de venda, se faz necessário tanto para venda de produtos simples como para os mais sofisticados. Relações públicas é mais utilizado para fins institucionais, serve para divulgar a empresa e seus produtos, sua forma mais usada é a promoção, o patrocínio ou apoio a eventos, a Sul América, por exemplo, patrocina concertos, campeonatos etc, conseguindo com isso boa centrimetragem na imprensa.

Desta forma percebe-se que a comunicação é bastante complicada e possui diversos meios de realização. E deste modo o corretor deve conhecer as diversas ferramentas de comunicação e utilizá-la da melhor forma para atingir seus objetivos, explorando as oportunidades e necessidades estratégicas (Azevedo, 2008).

2.10. SEGUROS NO BRASIL

Pela abrangência do ramo securitário no Brasil, a participação no PIB é perceptível a todos. Tanto que nas contas de todos os brasileiros já está intrínseco os gastos com pagamento dos mais diversos seguros.

O crescimento do mercado de seguros no Brasil devesse sobre tudo pela história do ramo até os dias de hoje. A constituição de 1988, ao retirar o seguro da área da seguridade e incluí-lo entre as atividades financeiras, foi um importante avanço. Atualmente o Ministério da Fazenda é a principal instituição pública à qual o mercado é subordinado.

É difícil compreender e consolidar os números da seguridade no Brasil, mesmo para quem está na atividade seguradora, pois, além da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), duas agências reguladoras ativam diretamente no mercado: a Secretaria de Previdência Complementar (SPC) - que supervisiona e regula as atividades das companhias fechadas de previdência e a – Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) – nos seguros de saúde. Além disso, há os números da previdência social (CAVICCHINI et al; 2008).

Os dados apresentados a seguir estão disponibilizados no site “tudo sobre seguros” (2011) a respeito do desempenho do mercado de seguro e suas importâncias no mercado econômico brasileiro:

- Compõe-se de 115 sociedades seguradoras, 16 seguradoras especializadas em saúde, 28 entidades abertas de previdência privada, 13 companhias de capitalização, 71 resseguradoras autorizadas, 40 mil corretores de seguros para pessoas físicas, 26 mil corretoras de seguros para pessoas jurídicas e 32 corretoras de resseguro (fonte: Susep, Fenacor e CNSeg/Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada, Saúde Suplementar e Capitalização);
- Empregaram, em 2008, aproximadamente 61.000 pessoas, pagando anualmente cerca de R\$ 3,9 bilhões em salários e encargos;
- Auferiram, em 2009, prêmios diretos, contribuições previdenciárias e contribuições os planos de capitalização no valor de R\$ 109,8 bilhões, correspondentes a 3,56% do Produto Interno Bruto – PIB;
- Pagou, naquele mesmo ano, R\$ 31,3 bilhões em indenizações de sinistros (fontes: Susep e ANS), equivalentes a 63,7% da receita (prêmios ganhos);
- Melhorou seu desempenho financeiro: o índice combinado médio dessas seguradoras (exceto as de saúde) – quociente entre sinistros (mais despesas

administrativas e comerciais) e prêmios – caiu de 1,05, em 2002, para 0,947, em 2009. Tal queda, denotando rentabilidade mais elevada, foi decorrente de melhoras na subscrição de riscos numa conjuntura de despesas de comercialização e despesas administrativas em alta e retornos financeiros em baixa;

- Protege quantidade substancial de ativos e vidas no país. Famílias, governos e empresas brasileiras tinham, em fins de 2009, R\$ 237 bilhões em provisões formadas pelas seguradoras para fazer frente às indenizações de sinistros e pagamentos de benefícios atuais e futuros;
- Participa de todos os setores da economia nacional.

O crescimento do PIB, a inflação sob controle, o aumento da demanda por bens industriais, a expansão do crédito e a construção de novas habitações estão impulsionando a demanda dos seguros como um todo, em todos os ramos. De acordo com Cavicchini et al., (2008), o dinamismo que apresenta atualmente o mercado de seguros, com o desenvolvimento de novos produtos e forte expansão dos já existentes, fará com que, dentro de quatro a cinco anos, o mercado dobre de tamanho.

Existem no Brasil, classificados pela Susep, 89 ramos de seguros que apresentam grande nível de detalhamento, agrupados em 12 grupos. A eles se deve acrescentar um 13º ramo/grupo relativo ao seguro saúde que é regulado pela ANS (SUSEP, 2009).

Os ramos de seguros classificados pela Susep, estão detalhados na figura a seguir:

FIGURA 1: Ramos de seguros.

Grupos	Características gerais
1 Patrimonial	Seguros contra incêndios e roubos de imóveis bem como seguros compreensivos residenciais e empresariais, lucros cessantes, riscos de engenharia etc.
2 Riscos especiais	Seguros contra risco de petróleo, nucleares e satélites.
3 Saúde	Seguros de saúde.
4 Responsabilidades	Reembolsa indenizações por danos materiais ou lesões corporais a terceiros por culpa involuntária do segurado.
5 Cascos	Seguros contra riscos marítimos, aeronáuticos, de responsabilidade civil hangar e seguro obrigatório de danos pessoais causados por embarcações e suas cargas (DPEM).
6 Automóvel	Seguros contra roubos e acidentes de carros, de responsabilidade civil contra terceiros e DPVAT.
7 Transporte	Seguros de transporte nacional e internacional e de responsabilidade civil de cargas, do transportador e do operador.
8 Riscos financeiros	Seguros diversos de garantia de contratos e de fiança locatícia.
9 Crédito	Seguros de crédito a exportação e contra riscos comerciais, de devedores e políticos.
10 Pessoas	Seguros de vida e acidentes pessoais, planos de previdência privada, prestamista e educacional, VGBL/VAGP/VRGP.
11 Habitacional	Seguros contra Riscos de Morte e de Invalidez Permanente (MIP) e de Danos Físico ao Imóvel (DFI) financiado.
12 Rural	Seguros agrícola, pecuário, de florestas e penhor rural.
13 Outros	Riscos de seguros no exterior e de sucursais de seguradoras no exterior.
Fonte: Susep e ANS	

Fonte: Site Tudo sobre Seguros (Susep, 2011)

A figura 1 detalha os 13 grupos, que contem todos os oitenta e nove ramos de seguros e suas especificidades.

À medida que os anos vão passando, o mercado de seguros vem crescendo e em consequência o papel dos corretores de seguros também, à partir disso fica perceptível como é grande a importância de se qualificar, pesquisar, estudar mais sobre os assuntos que norteiam esse ramo.

2.11. RETENÇÃO DE CLIENTE

Uma grande dificuldade das pesquisas em relação à satisfação dos clientes, diz respeito às mesmas atuarem em situações particulares de cada entrevistado, se tornando um pouco confuso.

Para Hoffman e Bateson (2003), escutar clientes tem suas falhas. Muitas vezes eles se concentram em necessidades atuais e têm dificuldade para projetar suas necessidades no futuro. Além disso, os clientes às vezes observam as reações da pessoa fazendo as perguntas e tentam respondê-las de modo a agradar o entrevistador. Outros problemas incluem o fato de os clientes estarem com pressa, não entender completamente o que está sendo perguntado, não querer ser rudes e assim alegremente concordar com o que quer que seja perguntado e, o mais importante, não tomam decisões usando dinheiro verdadeiro.

Todas essas tentativas de procurar entender o que os clientes sentem, pensam e fazem em relação às empresas e aos seus serviços, nos remetem a uma nova realidade, que forçada pelo mercado para não perder clientes e sim ganhar mais ainda, exige uma máxima compreensão do comportamento dos consumidores.

Concluindo então o pensamento de Hoffman e Bateson (2003), eles dizem que, o problema não é tanto escutar o que os clientes têm a dizer, mas as empresas se sentirem paralisadas para tomar atitudes estratégicas sem forte apoio do consumidor. É claro que os clientes não devem ser completamente ignorados. Entretanto, alguns profissionais de marketing argumentam que as melhores informações sobre os clientes são obtidas por meio da observação isolada em vez das técnicas tradicionais de pesquisa. “Ignore o que seus clientes dizem; preste atenção no que eles fazem”.

O objetivo deste projeto é saber até que ponto o uso marketing de serviços pode gerar em prospecção para novos clientes, porém nos estudos literários em torno do assunto foi encontrada apenas retenção de clientes, nesse caso, se torna uma explicação final para a conclusão desse estudo, que vem como uma sequencia, onde começamos avaliando a qualidade, serviços, qualidade nos serviços, marketing de serviços, seguros no Brasil e retenção de clientes. Com base nesse ponto lançar a pesquisa e enfim concluir o que foi proposto no início do trabalho.

3. METODOLOGIA

De acordo com Rodrigues (2006) metodologia é um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática. Sendo assim, nesse ponto serão expostos os procedimentos que serão utilizados, destacando o método de aquisição dos dados e o tipo que pesquisa abordada, que tem por objetivo a resolução dos problemas propostos.

3.1. TIPOS DE PESQUISA

Pesquisa científica é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para os problemas propostos mediante o emprego de métodos científicos (Rodrigues 2006).

Para tanto será utilizado à classificação do tipo de pesquisa proposto por Vergara (2004), que classifica a pesquisa quanto aos meios e quanto aos fins.

Diante disso, o meio utilizado foi a pesquisa quantitativa. De acordo com Lakatos e Marconi (2001) a pesquisa bibliográfica procura explicar um assunto, a partir de procedimentos técnicos utilizados, os quais já foram publicados. De acordo com Rodrigues (2006) uma pesquisa qualitativa é descritiva, e nela ocorre a interpretação dos fenômenos e os dados obtidos são analisados indutivamente, podendo não ser quantificados. E uma pesquisa quantitativa traduz em números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas, e utilizam-se técnicas estatísticas.

Na pesquisa descritiva e exploratória o pesquisador procura conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la e podemos dizer que, a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los (GIL, 2002).

3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população deste projeto foi constituída pelos clientes da empresa Corretores Associados que utilizam dos serviços disponibilizados pela empresa, já a amostra foi não-probabilística, onde a população pesquisada foram os clientes em atendimento, ou seja, por acessibilidade (GIL, 2002).

Para a realização desta, será utilizada uma amostra de 25 clientes selecionados aleatoriamente junto ao cadastro da empresa, evitando com isso a seleção de pessoas preferenciais, tornando com isso, a escolha da amostragem neutra.

3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O trabalho foi realizado por meio de pesquisas bibliográficas, documentais e observação dos ambientes em torno da pesquisa.

A coleta dos dados foi realizada entre clientes da Empresa Corretores Associados, observando o comportamento dos mesmos no ato do preenchimento do questionário para uma posterior conclusão em torno dos problemas levantados. O questionário constitui de questões abertas e fechadas para assim analisar também seus anseios e desejos em relação aos serviços prestados.

O questionário teve como objetivo verificar se os entrevistados são satisfeitos com os serviços que são prestados e até que ponto essa satisfação faça com que o mesmo indique a empresa para outras pessoas de uma forma natural, ou seja, faça a prospecção dos serviços.

3.4. ANÁLISE DOS DADOS

O tratamento dos dados se deu de maneira quantitativa. A pesquisa foi quantitativa porque os dados levantados serão traduzidos de forma a quantificar opiniões, assim como também será empregado técnicas e recursos estatísticos, com o auxílio de planilha eletrônica.

3.5 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DA PESQUISA

O presente relatório foi realizado na empresa Yokohama Corretora de Seguros LTDA, que atua na comercialização e administração de seguros em geral, que possui como mix de serviços os seguros de automóveis, vida, previdência, empresarial, equipamentos, condomínio, entre outros. Fica localizado na Avenida Júlia Freire nº 1536, bairro Expedicionários, João Pessoa – PB, e possui hoje no seu quadro 9(nove) funcionários. A empresa hoje é dividida nos seguintes setores: diretoria, setor de elaboração de orçamentos e setor de elaboração de propostas. O senhor Edvan Gomes Vasconcelos é o proprietário, sendo o mesmo o fundador da empresa, criada no ano de 1999, quando o mesmo juntamente com um colega resolveu abrir uma empresa em sociedade, com alguns anos a parceria foi desfeita por motivos de ordem maior, época em que a empresa passou por sérios problemas financeiros, com o decorrer dos anos e devido à boa administração foram resolvidas todas as pendências que a cercava, hoje a empresa está consolidada no mercado com a maior produção em valores gerais na Paraíba. A empresa tem como missão, levar aos seus clientes e colaboradores a melhor relação custo-benefício, e atender da melhor forma possível aos que a ela buscarem ser atendidos. Possui a visão de continuar sendo reconhecida na sociedade paraibana como empresa que preza pela qualidade de suas ações em relação aos serviços que lhe é confiado e como valores, preza pela ética, transparência de suas ações com os clientes e com todo mercado.

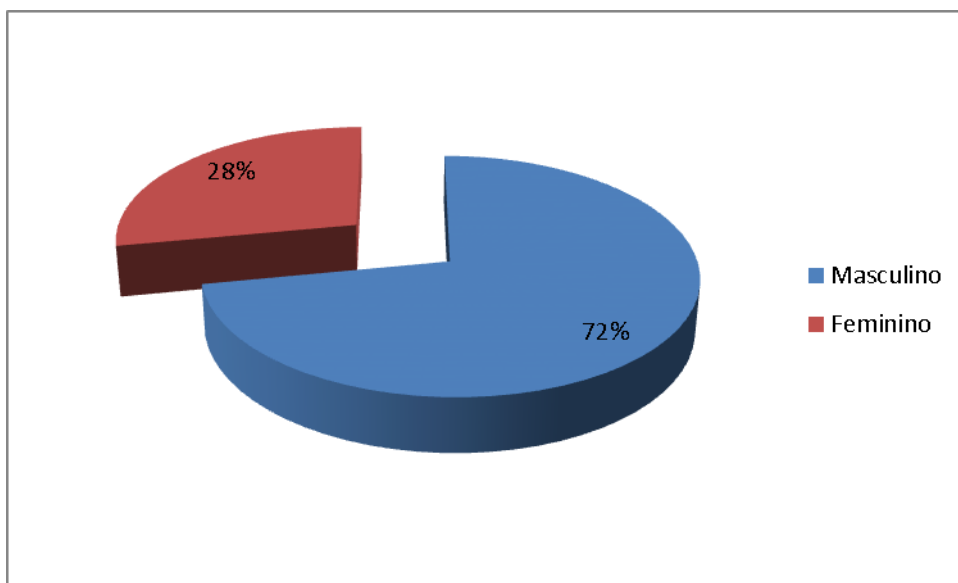
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico serão analisados os resultados obtidos com a pesquisa de campo realizada junto a 25 clientes da Empresa Corretores Associados, no Estado da Paraíba. Participaram da

pesquisa clientes que foram visitados ou que estiveram no escritório, no período de 08/06/2012 a 26/09/2012 e que adquiriram algum seguro.

4.1 QUANTO AO SEXO.

Gráfico 1:Distribuição da amostra de acordo com o gênero.

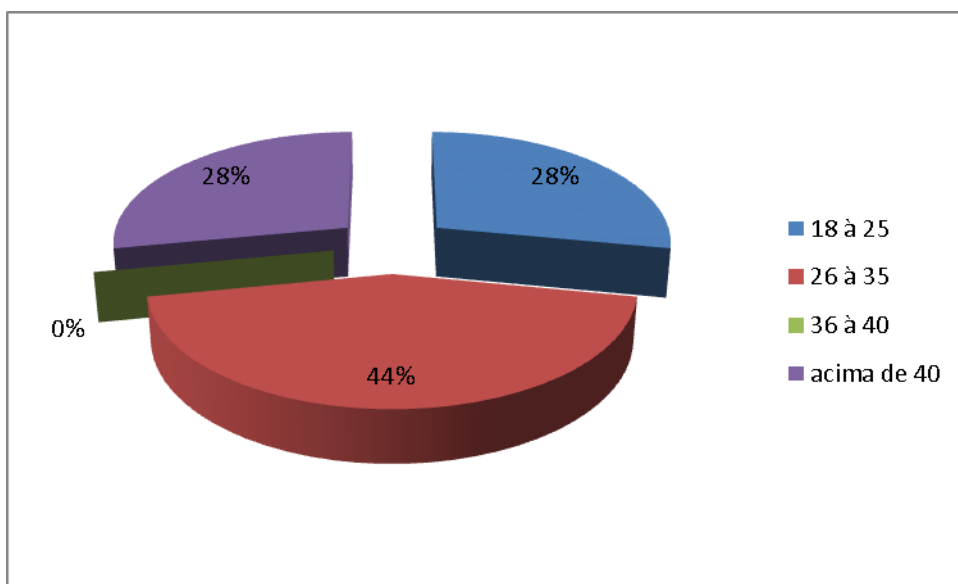


Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apresentados no gráfico 1 (um) demonstra que a grande maioria dos clientes que procuram este tipo de serviço são homens, fato este explicado pela cultura de que homens é quem tem mais interesse na procura pelo fechamento desse tipo de contrato.

4.2 QUANTO A FAIXA ETÁRIA EM QUE ESTA INCLUIDO.

Gráfico 2: Distribuição da amostra quanto a faixa etária no qual está inserido.

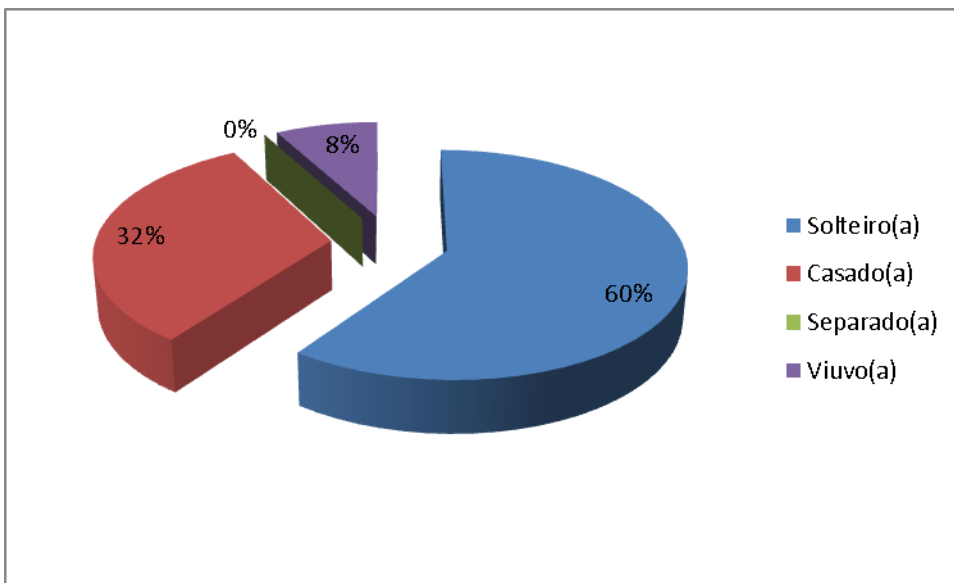


Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apresentados no gráfico 2 demonstram uma maior concentração de clientes na faixa etária dos 26 a 35 anos, ou seja, 44% dos entrevistados, 28% estão acima dos 40 anos, 28% entre 18 a 25 anos e não obtivemos nenhum entrevistado na idade entre 36 e 40 anos. Essa informação é importante porque mostra uma maior preocupação dos clientes em protegerem os seus patrimônios desde cedo, ou seja, entre os 18 e 35 anos.

4.3 QUANTO AO ESTADO CIVIL.

Gráfico 3: Distribuição da amostra quanto ao estado civil.

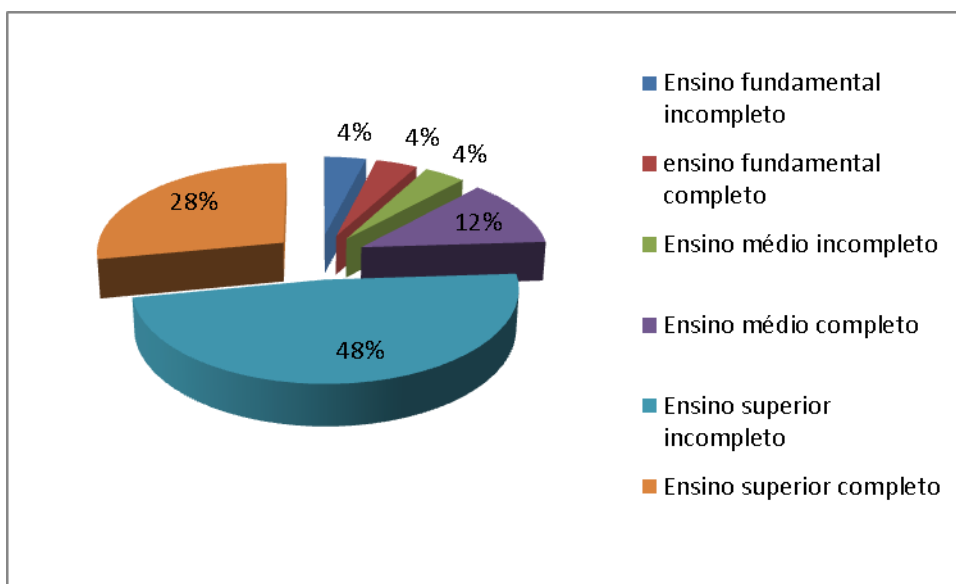


Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apresentados no gráfico 3 (três) demonstram uma maior concentração entre os solteiros, onde obtivemos 60% dos entrevistados, fato este explicado pelo grupo no qual o corretor está inserido, ou seja, corretor de seguros solteiro com uma maior quantidade de clientes solteiro pelas amizade.

4.4 QUANTO AO NÍVEL DE ESCOLARIDADE.

Gráfico 4: Distribuição da amostra quanto ao nível de escolaridade.

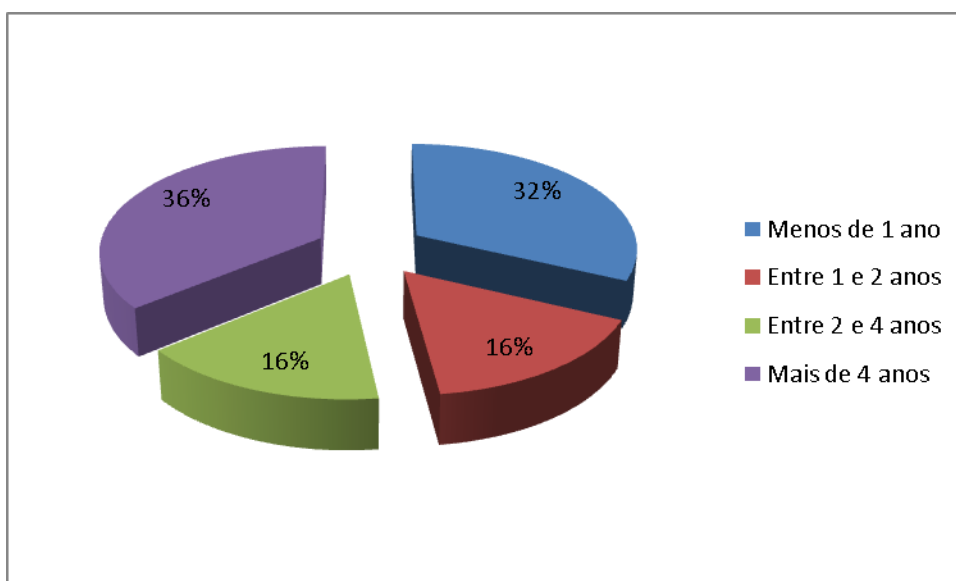


Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com o gráfico 4, observa-se que a maioria dos clientes entrevistados, ou seja, 76% tem nível de escolaridade superior completo/ou incompleto enquanto apenas 16% tem nível de escolaridade médio completo/ ou incompleto e apenas 8% possui ensino fundamental completo/ ou incompleto, isso mostra que quanto maior o nível de conhecimento do indivíduo maior é a sua preocupação em proteger o seus bens.

4.5 QUANTO AO TEMPO EM QUE É CLIENTE.

Gráfico 5: Distribuição da amostra quanto ao tempo que é cliente.



Fonte: Dados da pesquisa.

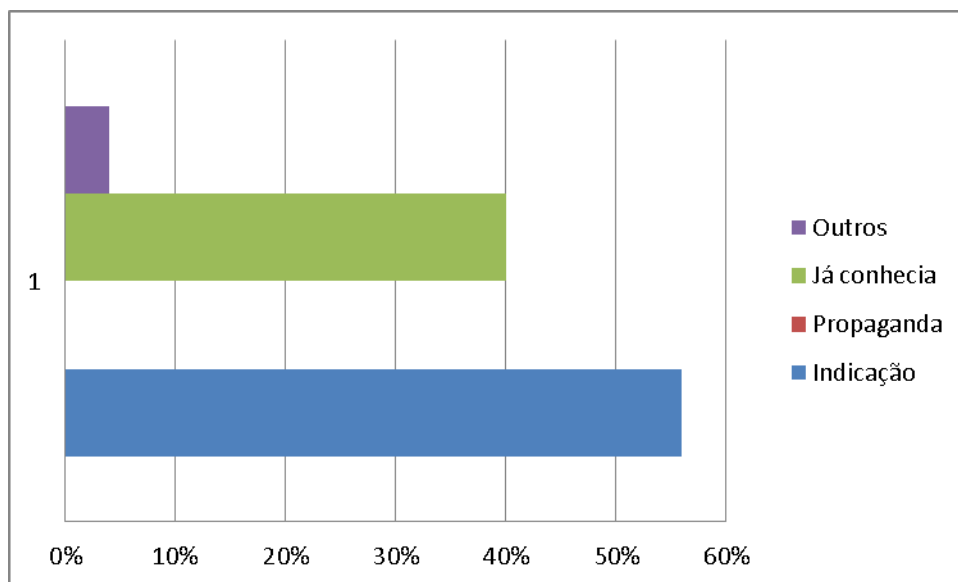
No gráfico 5 ficou claro que houve um equilíbrio em relação a quantidade de tempo que são clientes, isso deixa claro que existe clientes em todos os níveis de fidelidade, ou seja, desde novos clientes até mais antigos, no qual já se tem uma relação de confiança apresentada entre partes.

4.6 QUANTO AOS MOTIVOS QUE LEVARAM A ADQUIRIR O SERVIÇO.

Por se tratar de uma questão aberta, onde os entrevistados dariam suas opiniões em torno do tema levantado, foi observado que a grande maioria deu como resposta a palavra chave “segurança”. Como no Brasil as leis ainda não são severas em relação às leis de trânsito, somos praticamente obrigados a buscar meios de nos proteger, não só de causas naturais, mas principalmente de terceiros, que por falta de uma legislação mais rigorosa, faz com que os mesmos fiquem cobertos por brechas da lei. Outro fato que atormenta muito os clientes, é o alto nível de roubo de carros que é visto diariamente em jornais, enfim, a busca pela tranquilidade caso se faça necessário a sua utilização. Severa rigorosa

4.7 QUANTO AO MEIO QUE LEVOU O CLIENTE ATÉ SEU CORRETOR.

Gráfico 6: Distribuição da amostra quanto ao meio que levou até seu corretor.

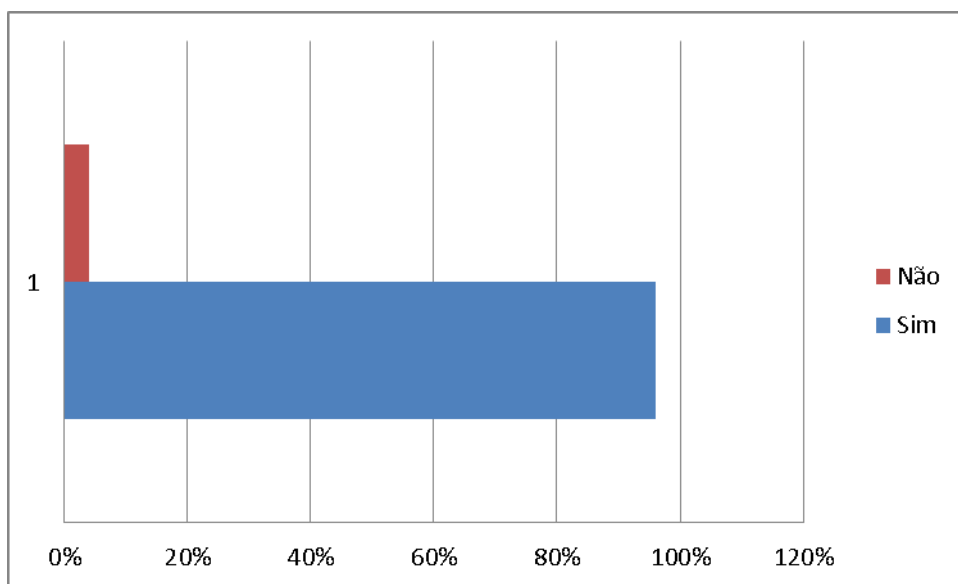


Fonte: Dados da pesquisa.

Partindo da análise do gráfico 6(seis), ficou claro que a temática central deste trabalho fica evidenciado na resposta apresentada pela maioria dos entrevistados, 56% responderam que escolheram seu corretor por meio de indicação os demais ficaram com a opção de que já conhecia, isto nos leva a crer que a temática levantada pela pesquisa foi feliz quanto a percepção de que a maioria das pessoas escolhem seus corretores através de indicações, o chamado boca a boca, o que indica a esse ser o melhor caminho para chegar a novos clientes.

4.8 VOCÊ INDICARIA O SERVIÇO DE SEU CORRETOR PARA OUTRAS PESSOAS.

Gráfico 7: Distribuição da amostra quanto a indicação de seu corretor para outras pessoas.

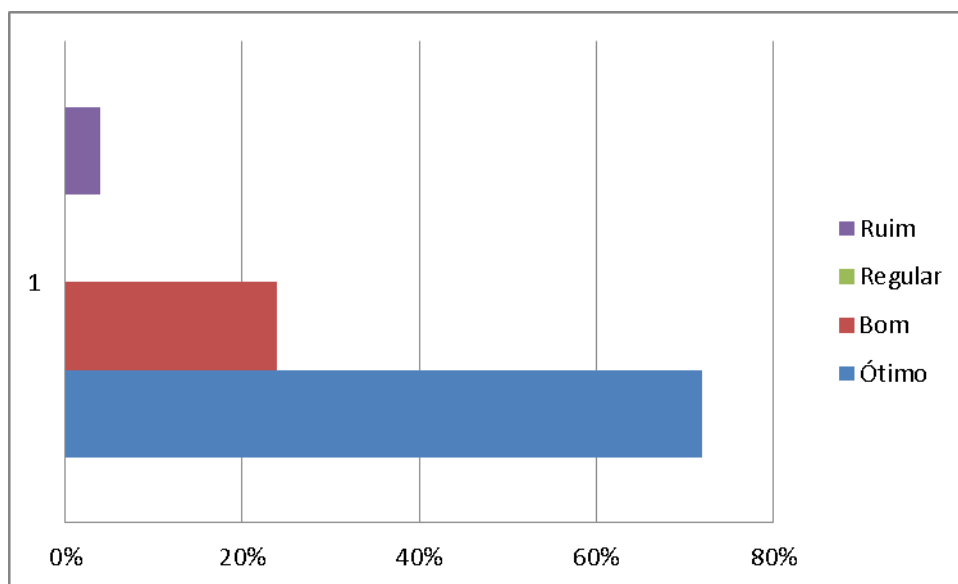


Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 7 analisa se os clientes entrevistados indicariam para outras pessoas. É importante essa pergunta, pois dá ao corretor uma indicação se o mesmo está satisfazendo as expectativas do cliente a ponto dele mesmo fazer a divulgação entre familiares e amigos, dos serviços disponibilizados. De acordo com a pesquisa 96% dos entrevistados indicariam os serviços de seu corretor, isso mostra a satisfação dos clientes com a qualidade de serviços prestados pelo mesmo, apenas 4% dos entrevistados não indicariam, na análise exclusiva deste cliente, foi observado que houve uma falha na comunicação entre cliente e corretor, e com isso deixando o cliente altamente insatisfeito, deste modo o corretor deve observar onde errou para não mais repetir.

4.9 QUAL SUA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO NO ATENTIMENTO DE SEU CORRETOR.

Gráfico 8: Distribuição da amostra quanto a percepção da qualidade.



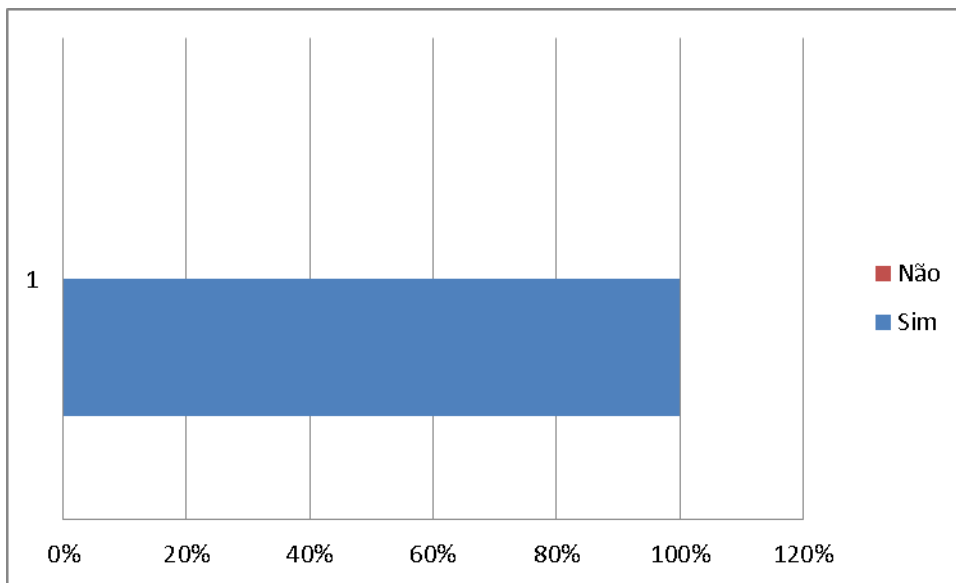
Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico 8 foi observado a percepção da qualidade dos serviços prestados pelos corretores com seus respectivos clientes, no qual foi constatado que a grande maioria com 72% dos entrevistados escolheram a opção ótimo, enquanto 24% ficaram com a opção bom, nenhum entrevistado escolheu a opção regular e apenas 4% escolheram ruim. Este resultado nos dá o embasamento de que os clientes estão satisfeitos, mas para se chegar aos 100% dos clientes totalmente satisfeito, deve ter um trabalho junto aos corretores, mostrando opções para tornar seus clientes satisfeitos e com isso levar o mesmo a divulgar seus serviços prestados gerando assim a prospecção.

Não basta apenas focar em propagandas e nos produtos no qual se é comercializado, mas sim trabalhar os clientes que já estão em sua carteira, pois serão eles que lhe trata mais resultados, exemplos reais de clientes satisfeitos são a melhor propaganda para algum possível cliente que deseja adquirir este tipo de serviço.

4.10 VOCÊ POSSUI ALGUM CONHECIMENTO SOBRE O PRODUTO OFERECIDO PELO SEU CORRETOR.

Gráfico 9: Distribuição da amostra quanto ao conhecimento dos clientes sobre o produto.

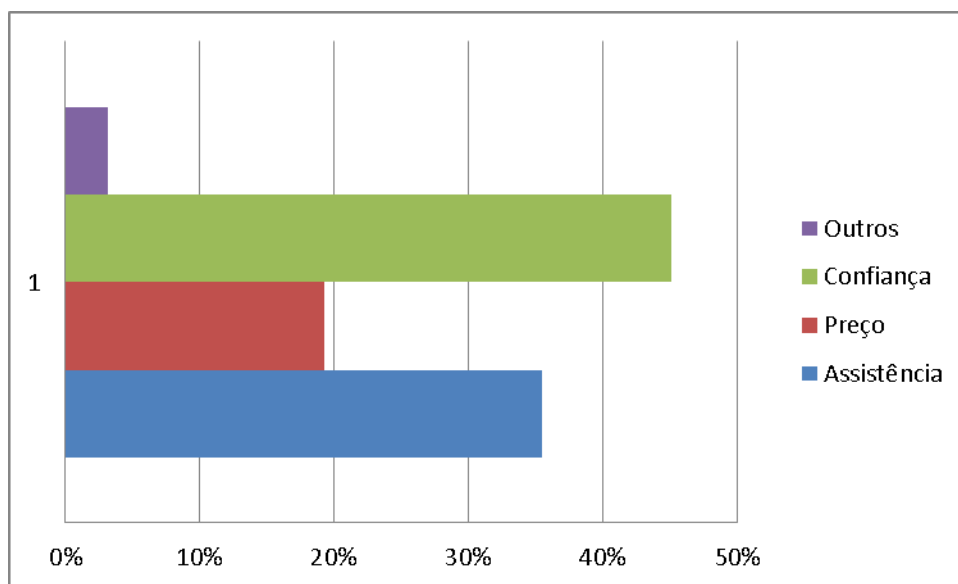


Fonte: Dados da pesquisa,

No gráfico 9 está o resultado unânime sobre o conhecimento dos clientes em relação ao produto que é adquirido junto a seu corretor. Isso nos leva a ter a certeza da preocupação dos clientes em saber sobre o que está sendo pago, pois além de está sendo vendido um serviço o corretor passa a ser uma pessoa de confiança, até porque é um bem que será entregue ao corretor. Vale ressaltar também que com o conhecimento dos clientes aumenta o nível de cobrança por qualidade exigindo assim alta competência dos corretores, nesse ponto exato que pode ser a diferença entre o cliente satisfeito e fazendo prospecção ou o insatisfeito que fará o caminho inverso da prospecção.

4.11 QUAIS ASPECTOS QUE VOCÊ CONSIDEROU PARA A ESCOLHA DO CORRETOR.

Gráfico 10: Distribuição da amostra quanto aos aspectos para escolha do seu corretor.



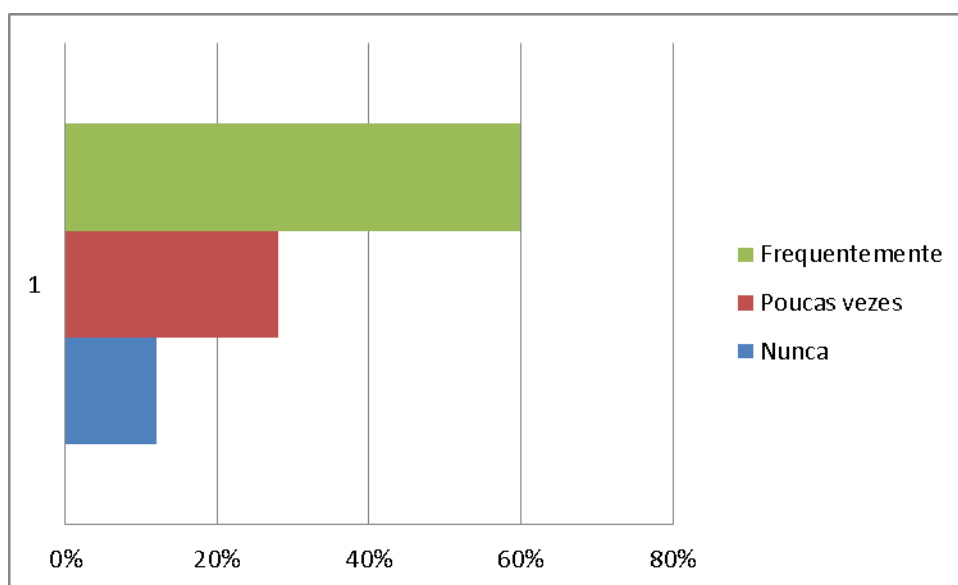
Fonte: Dados da pesquisa.

Nesse questionamento ficou livre aos entrevistados responder mais de uma opção, sendo assim, foi obtido como resultado a escolha da característica confiança com 43,75%, outros 34,37 escolheram assistência como resposta, em sequencia ficou a opção preço com 18,75% e apenas 3,12% escolheu a opção outros com a descrição indicação. O que chamou atenção foi à associação da alternativa mais assinalada com a questão anterior, tornando mais uma vez claro que a relação de confiança entre cliente e corretor é uma dos principais requisitos no que diz respeito a percepção de qualidade do serviço. A segunda opção mais assinalada nos chama atenção, pois esse é um dos diferenciais entre um corretor e outro, a assistência é determinante na escolha pois é exatamente nesse momento em que o cliente solicita os serviços do mesmo no momento do pós venda, ou seja, se o pós venda for um diferencial positivo para o cliente o corretor ganhará pontos com o cliente, e no dia a dia do corretor sempre tem clientes que preferem seu corretor, pois sabem que na hora de uma precisão o mesmo não o deixará na mão. A opção preço que foi a escolha de uma parte dos entrevistados, faz com que seja levado ao público uma das principais dificuldades do dia a dia dos corretores, grande parte dos clientes não estão preocupados com qualidade, aproximação, confiança entre outros, o que uma parte significativa dos clientes leva como fato determinante é o preço e com isso a concorrência entre corretores só favorecem os clientes, pois acaba virando um tipo de “leilão” para saber quem passa o menor valor, por esse motivo o presente

estudo faz questão de levantar quais pontos do marketing de serviços poderia favorecer o corretor para melhorar sua imagem junto aos clientes.

4.12 O QUE SEU CORRETOR PROCURA MANTER ALGUM CONTATO COM VOCÊ.

Gráfico 11: Distribuição da amostra quanto a procura do seu corretor em manter contato.

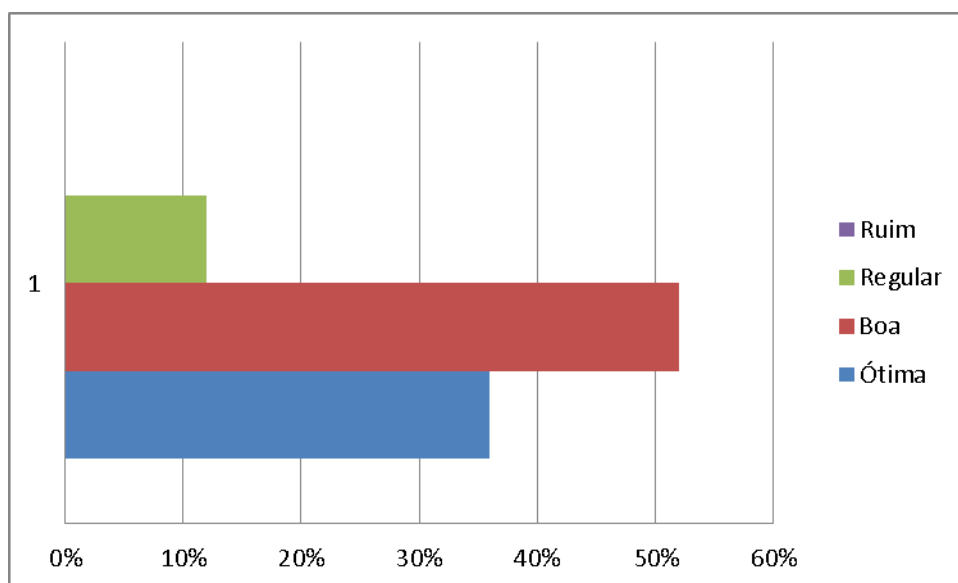


Fonte: Dados da pesquisa.

Esse questionamento mostra uma das ferramentas que torna o corretor uma pessoa de confiança, que demonstre interesse no seu cliente, isso é mais um ponto que faz os corretores despertarem a percepção de qualidade nos serviços prestados, enfim, a grande maioria com 60% escolheram a opção frequentemente, já para 28% dos entrevistados o corretor os procura poucas vezes e apenas 12% assinalaram a opção nunca entram em contato. Essa pergunta leva aos corretores para despertarem mais uma opção de como melhor satisfazer seus clientes.

4.13 OS SERVIÇOS PRESTADOS PELO SEU CORRETOR, TANTO A PREOCUPAÇÃO COMO A APROXIMAÇÃO DO MESMO COM VOCÊ, LHE PROPORCIONA SEGURANÇA DE FORMA.

Gráfico 12: Distribuição da amostra quanto a segurança que o corretor proporciona.

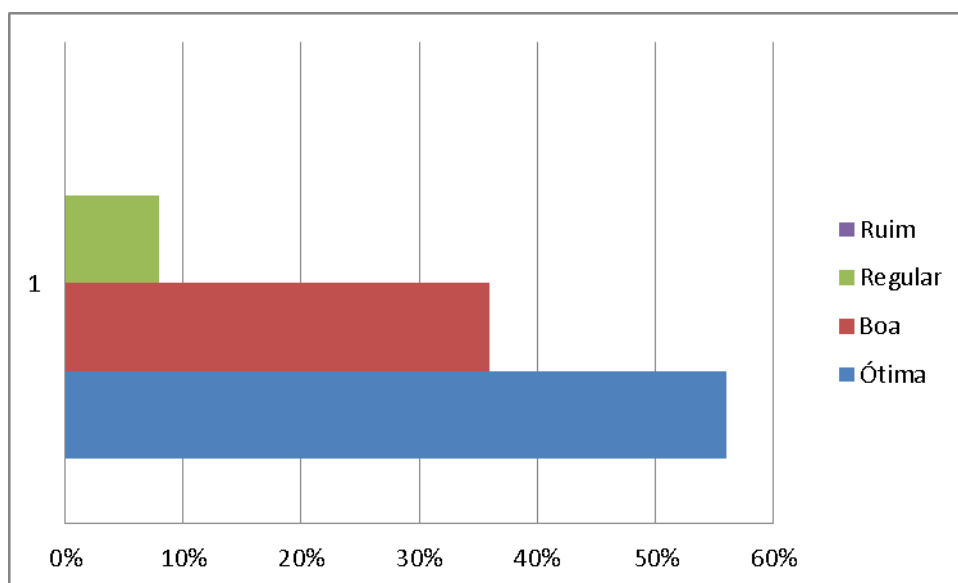


Fonte: Dados da pesquisa.

Nesse item tivemos na computação dos pontos a opção boa com 52%, 36% ótimo, 12% regular e nenhum respondeu a opção ruim. Para interpretarmos da melhor forma possível esse item, basta remeter aos serviços que os corretores estão realizando junto aos seus clientes, como a opção mais escolhida não foi a principal, no caso a opção ótima, deve ser apresentado aos corretores para que os mesmo façam algum levantamento de que ações realizar para conseguir atingir a melhor opção, no caso ótima.

4.14 QUANDO FOI NECESSÁRIA A DISPONIBILIDADE DO SEU CORRETOR PARA RESOLVER UM SINISTRO, O MESMO DEMONSTROU DISPONIBILIDADE PARA RESOLVER ESSE PROBLEMA DE MANEIRA.

Gráfico 13: Distribuição da amostra quanto à disponibilidade para resolver um sinistro.

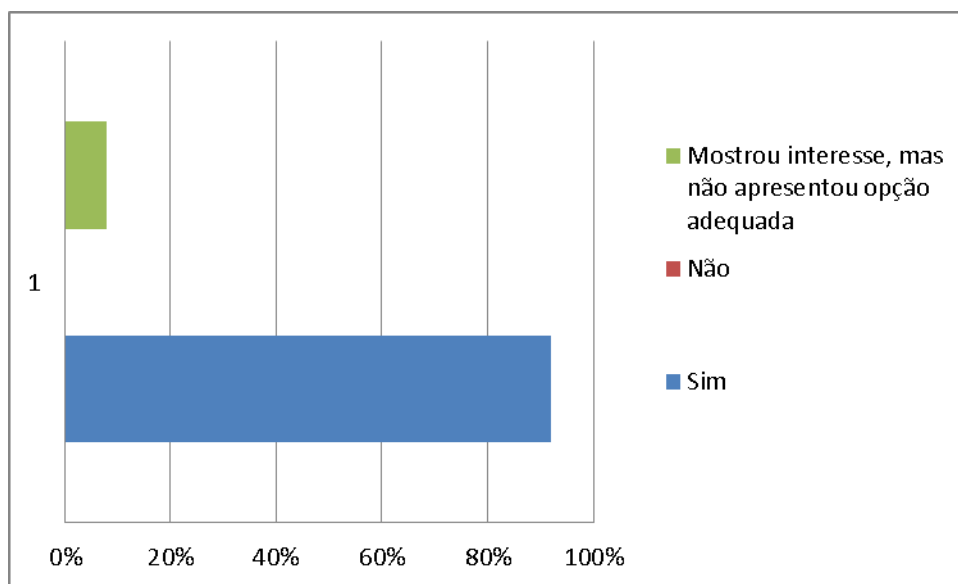


Fonte: Dados da pesquisa.

Com a análise dessa questão os corretores que estão envolvidos no universo dessa pesquisa poderão usar para futuras melhoras, enfim, a maioria com 56% escolheu a opção ótima, 36% ficaram com a opção boa, 8% escolheu regular e nenhum assinalou a opção ruim. Novamente esta questão leva aos corretores a reverem seus conceitos quanto a seu atendimento, pois é um dos principais fatores da percepção da qualidade no pós venda do serviço.

4.15 DURANTE ALGUM PROBLEMA, SEU CORRETOR APRESENTA ALGUM INTERESSE E OPÇÕES PARA SOLUCIONAR O PROBLEMA.

Gráfico 14: Distribuição da amostra quanto ao interesse do corretor em resolver um problema.

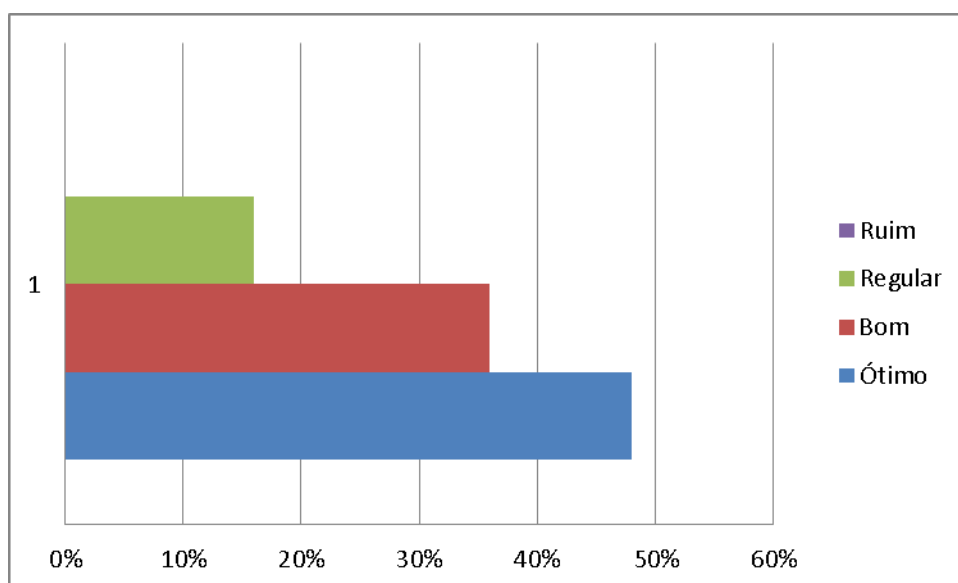


Fonte: Dados da pesquisa.

Esse questionamento é a primeira opção para sabermos como anda o pós venda dos corretores, sendo assim, o resultado obtido ficou com 92% dos entrevistados escolheram a opção sim e apenas 8% escolheram a opção de que mostrou interesse, mas não apresentou adequada. O resultado obtido não pode deixar os corretores despreocupados, pois essas ações são a mais pura obrigação dos corretores, a partir do momento em que os mesmo não realizam nem essa função, então eles não estão fazendo jus a sua profissão. Sendo assim os corretores devem sempre procurar a melhor alternativa para satisfazer sua clientela e com certeza em consequência terá propagado assim seu trabalho.

4.16 COMO VOCÊ CARACTERIZA O ATENDIMENTO DO PÓS VENDA DE SEU CORRETOR.

Gráfico 15: Distribuição da amostra quanto à caracterização do pós venda.

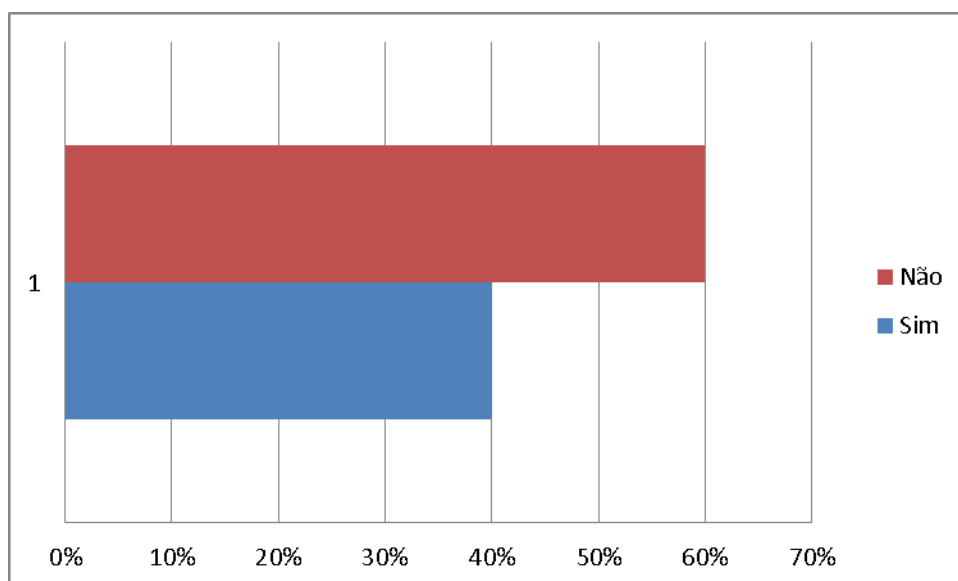


Fonte: Dados da pesquisa.

Nas questões anteriores foram realizadas interpretações indiretas do pós venda dos serviços prestados pelos corretores, mas nesse item vamos fazer a interpretação direta. O resultado da pesquisa foi que 48% escolheu a opção ótimo, 36% com a opção bom, 16% na opção regular e nenhum escolheu a opção ruim. Os corretores do universo da pesquisa tem muito o que melhorar, pois na análise direta não houve uma satisfação tão aparente, com isso os corretores podem está deixando a desejar, fato esse que pode fazer com que os clientes procurem outros corretores para se sentirem totalmente satisfeito, novamente batemos na tecla de que os corretores devem procurar modos para melhorar suas relações com os clientes e por em prática dicas que essa pesquisa vem mostrando.

4.17 VOCÊ TROCARIA DE CORRETOR DE SEGURO, NO ATO DA RENOVAÇÃO, PELO FATO DE OUTRO CORRETOR PASSAR UM PREÇO MENOR.

Gráfico 16: Distribuição da amostra quanto ao conflito de preços do corretor e concorrentes.



Fonte: Dados da pesquisa.

No item 4.11 foi levantado o questionamento sobre preço junto aos clientes, e desde então foi mostrado que é uma grande dificuldade dos corretores, então esse item leva a prova o que foi questionado, sendo assim, para 60% dos entrevistados não trocariam, já 40% trocariam sim de corretor caso fosse repassado um preço menor. Infelizmente muitos clientes ainda frisam o preço como o principal requisito para escolha do corretor, mas não podemos culpar somente os clientes, sabemos que muitos corretores ainda pecam bastante junto aos clientes, então a melhor saída para isso seria os corretores realizarem um levantamento e/ou um estudo sobre quais ações poderiam tomar para que assim tornassem suas relações com os clientes o mais harmoniosa possível.

4.18 QUAIS MELHORIAS VOCÊ TERIA COMO SUGESTÃO A SEU CORRETOR.

A resposta desta questão ficou de livre espontânea vontade do entrevistado em responder, com isso foram obtidas algumas respostas que poderá ser levado para os corretores para que o mesmo faça uma reflexão sobre suas ações junto aos clientes.

Tais como, melhorar os preços, informar sobre os direitos que os segurados tem no ato da utilização dos serviços, lutar junto ao congresso nacional para que seja aprovadas leis que obriguem a todos os proprietários de veículos ter seguro contra terceiro e assim evitar possíveis problemas, viabilizar contato de celular por todas as operadoras, entrega das apólice com maior rapidez, melhorar o pós venda, mais educação no ato dos atendimentos, etc.

Fica mais claro ainda que existem vários pontos a serem melhorados pelos corretores, que podem usar isso em benefício próprio, já que no item 4.8 ficou provado que a maioria esmagadora indicaria sim os serviços prestados pelo seu corretor.

5. CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

A satisfação do cliente é um imperativo de sobrevivência empresarial. Nesse sentido, a busca da qualidade do atendimento exige que a empresa mantenha um diálogo permanente com o cliente de forma aberta e honesta, fazendo com que o mesmo sinta-se imediatamente reconhecido e atendido em suas preferências, estando constantemente atento às mudanças do seu comportamento. Pois não é suficiente ter clientes satisfeitos, porque esta é condição necessária, mas não suficiente para que o cliente volte a repetir a compra. Satisfazer significa atender as expectativas e estas muitas vezes podem ser limitadas por fatores situacionais.

Obviamente que não há uma receita pronta. O que há mesmo é que o que é de qualidade para um determinado cliente ou grupos de clientes não necessariamente o será para outro ou outros. Mesmo assim devemos reconhecer a urgência com que deve ser tratado o tema de forma que seja estabelecido um parâmetro básico a partir dos quais a prestação desses serviços seja dimensionada, de modo a atender de forma abrangente as expectativas de quem os receberá e pagará por eles.

Assim, a satisfação é um estado situacional, resultado de uma experiência momentânea. Padrões de atendimento devem buscar continuamente uma avaliação dos seus procedimentos, haja vista que os processos mudam sempre em função dos clientes. Na busca da satisfação destes anseios, é necessário que se crie alguns requisitos básicos para o cliente, tais como tangibilidade, confiabilidade, ter seu corpo de empregados disponíveis com o conhecimento necessário para realizar o atendimento, saber ouvir e entender as necessidades dos clientes.

Este trabalho teve como objetivo avaliar até que ponto o uso do marketing de serviços poderia levar os clientes a gerarem a prospecção de novos entre os produtores da Empresa Corretores Associados, no qual foram alcançados e em vista da pesquisa realizada constatou-se que a satisfação não só gera um nível de confiança que os prende a seu corretor, como também acarreta na prospecção para novos. O fato que deve ser observado nesse estudo, é que a velocidade que um cliente faz questão de realizar a prospecção para o bem, no ato da não satisfação essa ferramenta de divulgação pode ser muito maior, devido à necessidade dos

clientes em sempre serem bem atendidos, por esse motivo é de fundamental importância sempre deixar os clientes satisfeitos em todas as esferas das necessidades apresentadas.

RECOMENDAÇÃO E SUGESTÕES.

Para que esse estudo gere algum impacto junto aos produtores, este estudo será apresentado aos mesmos para que seja feita uma reflexão sobre suas ações com os clientes, para que seja alcançada sempre a perfeição e com isso todos saiam ganhando, como também realizar mais treinamentos, mostrar mais ferramentas, levar cursos profissionalizantes e trocar experiências um entre os outros.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Richard Patric Lacerda. **A Importância das transformações dos serviços intangíveis em benefícios concretos:** um estudo de caso da empresa sett cerimonial & eventos. 2009. Disponível em: <http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_1371/artigo_sob... - 37k> Acesso em: 28 jun. 2011.

AZEVEDO, Marcelo da Rocha. **Marketing para corretores de seguros.** Rio de Janeiro: Funenseg 2008.

BERRY, Leonard I. **Serviços de satisfação máxima.** Rio de Janeiro: Saraiva 1996.

CAVICCHINI, A.; AMADOR, P.; CLAPP, J. BUENO, D; MELLO, F.; SOLINO, U. **A história dos seguros no Brasil.** Rio de Janeiro: COP, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas AS, 2002

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços:** conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing:** A Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.

PADILHA NETO, José Cavalcanti. 2009. **Da qualidade de atendimento:** uma estratégia para vendas. Disponível em: <<http://www.viajus.com.br/viajus.php?pagina=artigos&id=490>>. Acesso em : 22 de Outubro de 2011.

RODRIGUES, Willian Costa. **Metodologia Científica**. São Paulo: Avercamp: 2006.

SOARES, J. C. V . SCHEFFLER, A. **Avaliação da qualidade de serviço através da aplicação da escala servqual numa agencia bancaria de Ijuí**. São Paulo: 2005.

TUDO sobre Seguros. 2011. Disponível em: <www.tudosobreseguros.org.br>. Acesso em : 09 de Dezembro de 2011.

VERGARA Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Prezados(as) Senhores(as) este questionário tem por objetivo obter dados estatísticos, visando conhecer a percepção dos clientes que utilizam os serviços de seguro, tais como suas expectativas, seu conhecimento a cerca do serviço prestado, a qualidade do atendimento dos corretores, tanto durante a venda quanto no pós-venda.

Todos os dados obtidos neste questionário serão confidenciais. As questões visam apenas recolher dados e opiniões, que serão analisados posteriormente. Portanto é de fundamental importância que não deixe nenhuma questão em branco.

DATA DO PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO: ____/____/____

1. Qual seu sexo?

☐ Masculino

☐ Feminino

2. Qual faixa etária você se enquadra?

☐ 18 à 25

☐ 26 à 35

☐ 36 à 40

☐ acima de 40

3. Qual seu estado civil?

☐ Solteiro(a)

☐ Casado(a) / mora com um(a) companheiro(a)

☐ Separado(a)

☐ Viúvo(a)

4. Qual seu nível de escolaridade?

☐ Ensino fundamental incompleto

☐ Ensino fundamental completo

☐ Ensino médio incompleto

☐ Ensino médio completo

☐ Ensino superior incompleto

☐ Ensino superior completo

5. A quanto tempo você é cliente de seu corretor?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ Entre 1 e 2 anos
- ☐ Entre 2 e 4 anos
- ☐ Mais de 4 anos

6. Quais motivos lhe levaram a adquirir este serviço?

7. Quais meio lhe levaram até o seu corretor?

- ☐ Indicação
 - ☐ Propagandas
 - ☐ Já conhecia
 - ☐ Outros. Quais?
-

8. Você indicaria o serviço de seu corretor para outras pessoas?

- ☐ Sim
 - ☐ Não
- Por quê?
-

9. Qual sua percepção da qualidade do serviço no atendimento de seu corretor?

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim

10. Você possui algum conhecimento sobre o produto oferecido pelo seu corretor?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11. Qual(is) aspecto(s) que você considerou para a escolha do corretor?

- ☐ Assistência
 - ☐ Preço
 - ☐ Confiança
 - ☐ Outros. Qual?
-

12. O seu corretor procura manter algum contato com você?

- ☐ Nunca (apenas no ato da contratação)

☐ Poucas vezes

☐ Frequentemente

13. Os serviços prestados pelo seu corretor, tanto a preocupação como a aproximação do mesmo com você, lhe proporciona segurança de forma:

☐ Ótima

☐ Boa

☐ Regular

☐ Ruim

14. Quando foi necessária a disponibilidade do seu corretor para resolver um sinistro, o mesmo demonstrou disponibilidade para resolver esse problema de maneira:

☐ Ótima

☐ Boa

☐ Regular

☐ Ruim

15. Durante algum problema, seu corretor apresenta algum interesse e opções para solucionar o problema?

☐ Sim

☐ Não

☐ mostrou interesse, mas não apresentou opção adequada.

16. Como você caracteriza o atendimento pós-venda de seu corretor?

☐ Ótimo

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

17. Você trocaria de corretor de seguro, no ato da renovação, pelo fato de outro corretor passar um preço menor?

☐ Sim

☐ Não

Por quê?

18. Quais melhorias você teria como sugestão a seu corretor?

Obrigado pela contribuição nesta pesquisa!